Universitat Autònoma de Barcelona

2023/2024

Direcció de Màrqueting i Comercialització

Codi: 43410
Crèdits: 6

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
4314928 Gestió d'Empreses Hoteleres	OB	0	1

Professor/a de contacte

Nom: Victor Manuel Gimenez Garcia

Correu electrònic: victor.gimenez@uab.cat

Idiomes dels grups

Per consultar l'idioma/es de l'assignatura caldrà anar a l'apartat "Metodologia" de la guia docent.

Equip docent

Daniel Blabia Girau

Vera Butkouskaya

Equip docent extern a la UAB

Josep Maria Anguera

Mariona Bragulat

Pau Morata

Álvaro Brú

Prerequisits

No hi han prerequisits per cursar aquesta assigntura

Objectius

El mòdul té com a propòsit central brindar als participants un enfocament modern i actual de la direcció de màrqueting i la comercialització en el sector hoteler, establint les bases en el maneig dels conceptes i eines i estratègies del màrqueting Corporatiu. Es presta especialment interès als aspectes més rellevants en la gestió pràctica del màrqueting hoteler com són la comercialització a través de TTOO i / o canals electrònics (e-commerce), la gestió de tarifes (revenue management), el branding i la imatge / comunicació corporativa com a element posicionador clau en les cadenes hoteleres. Es presta especial atenció als canvis en la distribució hotelera que s'estan vivint en els últims anys.

Els objectius són:

- Facilitar els elements necessaris per confeccionar un pla de màrqueting
- Mostrar les relacions entre el pla de màrqueting i el pla financer
- Mostra els elements claus de gestió de marques
- Donar a conèixer els informes claus en el sector per a l'anàlisi de la competència, la fixació de preus i la política comercial
- Mostrar la importància de la gestió de les xarxes socials i altres eines on-line

Competències

- Aplicar les TIC en la gestió i en l'anàlisi de l'activitat per a la millora i identificació de noves oportunitats de negoci.
- Desenvolupar habilitats directives i de lideratge.
- Dominar els coneixements i les eines de la gestió hotelera avançada.
- Establir una estratègia comercial (preus i contingents) específica per a cada un dels canals de comercialització hotelera.
- Identificar i relacionar indicadors amb els quals elaborar informes per a la presa de decisions.
- Que els estudiants sàpiguen aplicar els coneixements adquirits i la seva capacitat de resolució de problemes en entorns nous o poc coneguts dins de contextos més amplis (o multidisciplinaris) relacionats amb la seva àrea d'estudi.
- Que els estudiants tinguin les habilitats d'aprenentatge que els permetin continuar estudiant, en gran manera, amb treball autònom a autodirigit.
- Realitzar plans de màrqueting hotelers acompanyats dels seus conseqüents plans econòmics i financers.
- Tenir coneixements que aportin la base o l'oportunitat de ser originals en el desenvolupament o l'aplicació d'idees, sovint en un context de recerca.
- Treballar en equips de caràcter interdisciplinari.

Resultats d'aprenentatge

1. Aplicar les tècniques de segmentació de clients.
2. Conèixer els resultats bàsics informatius dels mòduls de màrqueting i comercialització en els SI.
3. Conèixer la interrelació del pla de vendes i les seves implicacions en el pressupost hoteler.
4. Desenvolupar habilitats directives i de lideratge.
5. Dissenyar serveis hotelers.
6. Dominar els canals clàssics de comercialització hotelera.
7. Dominar les tècniques de fidelització de clients.
8. Dominar les tècniques i les eines de revenue management.
9. Dominar les tècniques més recents aplicades a l'àmbit del màrqueting i de la comercialització hotelera.
10. Fer un pla de màrqueting a escala de la cadena hotelera i a escala de l'establiment hoteler.
11. Gestionar eficaçment la comunicació corporativa hotelera externa i interna.
12. Identificar els canals en línia de comercialització hotelera.
13. Identificar i relacionar indicadors amb els quals elaborar informes per a la presa de decisions.
14. Prendre decisions de màrqueting i comercialització a partir de la informació que s'obté dels mòduls de màrqueting i comercialització en els SI.
15. Prendre decisions que incumbeixen l'àrea de màrqueting de qualsevol organització hotelera.
16. Que els estudiants sàpiguen aplicar els coneixements adquirits i la seva capacitat de resolució de problemes en entorns nous o poc coneguts dins de contextos més amplis (o multidisciplinaris) relacionats amb la seva àrea d'estudi.
17. Que els estudiants tinguin les habilitats d'aprenentatge que els permetin continuar estudiant, en gran manera, amb treball autònom a autodirigit.
18. Tenir coneixements que aportin la base o l'oportunitat de ser originals en el desenvolupament o l'aplicació d'idees, sovint en un context de recerca.
19. Treballar en equips de caràcter interdisciplinari.

20. Utilitzar el branding en la gestió del porfolio d'establiments hotelers com a eina de posicionament competitiu.
21. Utilitzar les possibilitats que ofereixen les TIC per fidelitzar, promocionar i vendre en l'àmbit hoteler.

Continguts

1. El màrqueting hoteler
2. El disseny i gestió dels productes hotelers
3. El paper del màrqueting en la planificació estratègica
4. Segmentació i posicionament
5. El pla de màrqueting i vendes hoteler
6. *Revenue management*
7. L'estratègia de comunicació i de *branding*
8. Comercialització hotelera
9. *Branding* hoteler i imatge corporativa. Social Media

Metodologia

Idioma impartició docència: castellà

La metodologia docent està basada en diferents activitats:

- Classes magistrals on els professors exposaran els temes generals, es resoldran / discutiran casos / exercicis i es realitzaran debats entre estudiants sobre temes exposats i prèviament llegits o explicats
- Proves síntesi
- Realització casos aula d'informàtica
- Tutories personalitzades amb el professor, tant individuals com grupals

Nota: es reservaran 15 minuts d'una classe, dins del calendari establert pel centre/titulació, per a la complementació per part de l'alumnat de les enquestes d'avaluació de l'actuació del professorat i d'avaluació de l'assignatura/mòdul.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Classes magistrals	55	2,2	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 20, 21
Tipus: Supervisades			
Treball a l'aula casos d'estudi y tutories	38,5	1,54	1, 3, 4, 6, 8, 9, 10, 12, 13, 14, 15, 16, 19, 20, 21
Tipus: Autònomes			
Estudi, preparació casos i proves	55	2,2	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21

Avaluació

Aquesta assignatura/mòdul no preveu el sistema d'avaluació única

S'ha d'assitir a un 80% de les sessions presencials per poder superar l'assigntura. Els estudiants que obtinguin en la pirmera convocatòria una nota mínima de 3,5 podran presentar-se a l'examen de recuperació.

Activitats d'avaluació continuada

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Examen	30%	0,5	0,02	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 20, 21
Presentació treball 1	45%	0,5	0,02	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21
Presentació treball 2	25%	0,5	0,02	1, 4, 5, 9, 12, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20

Bibliografia

- ÁLVAREZ SOUSA A. (1994). El Ocio Turístico en las Sociedades Industriales Avanzadas. Ed. Barcelona Bosch.
- DUBOIS B. y ROVIRA CELMA A.(2006). Comportamiento de Consumidor. Prentice Hall, 1998.
- FERNÁNDEZ CASADO, A. (2014). Manual práctico de dirección de hoteles, marketing y ventas online del siglo XXI.
- KOTLER, P., BOWEN, J., MAKENS, J.(2003). Marketing para Turismo. Ed. Prentice Hall.
- MIDDLETON V. (1990). Marketing in Travel and Tourism. Ed. Heinemann profesional publishing, Oxford.
- MUÑOZ OÑATE, F. (1994). Marketing Turístico. Editorial Centro de Estudios Ramón Aceres.
- OLLER NOGUÉS, J (1997). Creación y mejora de empresas turísticas. Ed. Deusto.
- VALLS J.F (1996). Las claves del mercado turístico: como competir en el nuevo entorno, Ed. Bilbao Deusto Coop.

Programari

Excel